



Segmentação Por Cores - Uma Experiência Brasileira -



Conferencia Latino-Americana - Rio de Janeiro

Silvio Pires de Paula

25-27 de Outubro de 2006

Índice

	Página
1. Sumário /Abstracts	2
2. Contexto: Situação da Previdência No Brasil	3
3. O Programa de Pesquisas Realizado Pela ANAPP	5
4. Sobre Segmentação de Mercado	6
5. Fragilidade das Segmentações Psicográficas	8
6. Fundamentos Teóricos de Segmentação Por Personalidades	8
7. O Estudo – “True Colors”	9
8. Contribuição da Demanda:	11
9. Análise de Segmentação: A Técnica	16
10. Resultados Selecionados da Pesquisa	18
11. Implicações do Estudo Para o Cliente	22
12. Benefícios Com O Uso de Segmentação Por Cores	24
13. Bibliografia e Fontes de Dados	25

1. Sumário /Abstracts

O presente estudo aborda, em abordagem exploratória, o uso de um sistema de Segmentação por Traços de Personalidade para compreensão de diferenças de comportamento dos brasileiros na aquisição de planos de previdência privada. Esse tipo de segmentação de mercado, é um dos enfoques da segmentação psicográfica e tem como pressuposto a percepção de que muitos comportamentos de compra e consumo não podem ser explicados apenas pelas diferenças de sexo, renda, idade, estado civil e outras variáveis demográficas dos consumidores.

Considerando o arcabouço teórico de publicações sobre segmentação não demográfica, que tem origem com Hipócrates em 560 A.C., proporcionamos uma evolução histórica até a opção pela abordagem True Colors , proposta em 1978 nos EUA por Don Lowry.

Tendo a responsabilidade de conduzir um amplo programa de um ano de pesquisas envolvendo discussões em grupo e entrevistas pessoais e telefônicas sobre previdência privada em todo o Brasil a Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Marketing criou e aplicou um instrumental de segmentação próprio cujos resultados indicam caminhos úteis de comunicação, de estratégia de lançamento de produtos, de treinamento de vendedores e de tantas outras finalidades para uma ampla gama de setores econômicos.

Sabe-se que a prática da segmentação psicográfica no Brasil ainda é pequena – se comparada aos Estados Unidos e aos países europeus. Isto se deve pelo fato de que os maiores estudos de consumidor têm origem e planejamento nos EUA e Europa e que no Brasil há ainda poucas publicações nacionais sobre o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho deve servir como estímulo para a realização de outros estudos, na medida em que aponta caminhos para o aprofundamento deste tema tão complexo e, ao mesmo tempo, tão importante.

2. Contexto: Situação da Previdência no Brasil

Segundo dados estatísticos do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2004, dos 182 milhões de brasileiros, 51% eram classificados como economicamente ativos e, destes, apenas 31,5% tinham trabalho com carteira assinada e registrada no Ministério de Previdência Social. Havia também um substancial volume de profissionais autônomos, trabalhadores por conta própria, que optavam por recolher tributos de aposentadoria. No total cerca de 39,2 milhões de brasileiros eram contribuintes do INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social, portanto, 21,5% da população brasileira.

Os grandes números da situação de trabalho do Brasil são vistos no quadro seguinte.

Tabela 1 . Condições de Trabalho da População Brasileira

	Em milhões	% da população	Índices
População residente	182,0	100,0	
Residente em zona urbana	151,1	83,0	População Rural / Urbana = 20,4%
Residente em zona rural	30,9	17,0	
Economicamente ativa	92,8	51,0	Economicam.Ativos/ População =51,0
Ocupada	84,6	46,5	Desocupado / Ocupado = 9,7%
Desocupada	8,2	4,5	
Empregados	46,7	25,7	Empregados./Economic..ativos =50,3%
Empregados registrados (*)	25,7	14,1	(Não registrados) / (Registrados+ Funcionários Públicos e Militares) = 49,2%
Funcionários públicos e militares	5,6	3,1	
Empregados não registrados	15,4	8,5	
Trabalhadores domésticos	6,5	3,6	Não registrados / total doméstico =73,5%
Empregados domésticos registrados(*)	1,7	0,9	
Não registrados/sem declaração	4,8	2,6	
Conta própria ou autônomos	18,6	10,2	Registrados(*)+Empregadores(*) / População Econom. Ativa = 31,5%
Empregadores(*)	3,5	1,9	
Trabalho para próprio sustento	3,5	1,9	
Não remunerados	5,9	3,2	

Fonte: PNAD-IBGE, 2004

Há no Brasil, uma enorme parcela 56,3 milhões de pessoas que trabalham sem registro profissional, quer seja como autônomos, como empregados não registrados ou ainda em atividades não remuneradas. Essas pessoas não recolhem contribuições ao sistema previdenciário estatal, a não ser que desejem se inscrever de forma voluntária. Essas são pessoas que, na velhice, na idade em que há redução da capacidade produtiva, se não tiverem acumulado suficiente patrimônio pessoal, terão que sobreviver da ajuda de parentes e amigos ou ainda da benemerência pública.

Esse fato explica bem porque as políticas do governo federal de inclusão social que fazem distribuição de recursos à população pobre sob a forma de doações de salários-família, cestas de alimentos, estímulos a educação de crianças e outras formas são tão bem aceitas e até determinantes da eleição de governantes.

Ainda há uma parcela de 5,6 milhões funcionários públicos e militares que gozam de um regime de contribuição específica, fora do sistema do INSS.

Por outro lado, o número de beneficiados do sistema tem crescido a elevadas taxas e hoje para cada 100 contribuintes estima-se que haja 56 beneficiados com pensões relativas a aposentadorias.

Tabela 2. Relação Entre Contribuintes e Beneficiados do INSS

	Em milhões	% população	Índices
População total	182,0	100,0	Contribuintes / Econom.Ativos =42,5
Economicamente ativos	92,8	51,0	
Contribuintes totais	39,4	21,7	
Contribuintes no Regime Geral de Previdência	30,6	16,8	Beneficiados / contribuintes =55,8
Beneficiados com pensões	17,1	9,3	

Fonte:Ministério da Previdência Social- INSS

É comum ouvir dos brasileiros o comentário de que “o INSS está falido”.

Há muitos anos o sistema previdenciário público do Brasil é deficitário e apenas subsiste com as contribuições cada vez maiores do Governo Federal. São muitas as causas desse descalabro e, dentre elas, destacam-se:

- ❖ O aumento da expectativa de vida dos contribuintes exigindo o compromisso de pagamento de contribuições superiores aos valores recolhidos,
- ❖ O peso de benefícios estendidos a não contribuintes em decorrência de pressões políticas,
- ❖ A pressão de custos de pessoal administrativo do próprio ministério da previdência,
- ❖ A existência de falcatruas e fraudes de diversas naturezas sem que os criminosos sejam punidos,
- ❖ A determinação de realizar renúncias fiscais ao recolhimento de contribuições de instituições ditas filantrópicas,
- ❖ A sonegação generalizada, conseguida por diversos artifícios.

Para a grande maioria dos aposentados os valores pagos são exíguos, menores que aqueles que esses contribuintes ganhavam em sua vida produtiva e, em geral, insuficientes para uma vida digna. Como forma de proteger a seus empregados as empresas estatais e as grandes empresas privadas adotaram sistemas de previdência complementar fechada, corporativa, Em geral esses planos prevêm a existência de subsídios dados pelas empresas e que serão agregados aos valores descontados dos funcionários.

O risco de falência do INSS e a estabilidade da moeda estimularam nos últimos anos o crescimento acelerado de investimentos privados em planos de previdência privada. O número de planos de previdência aberta saltou de 1,8 milhão em 1994 para 7,6 milhões até maio de 2006. O brasileiro percebeu que, se ele não se preocupar com o futuro, o Estado não poderá ajudá-lo. A tendência do INSS é reduzir o teto do benefício. Quem quer garantir o futuro tem hoje duas opções: a previdência complementar fechada (152 mil planos em maio de 2006), oferecida por empregadores ou por sindicatos, e a previdência aberta, vendida por seguradoras para o público em geral.

A previdência privada é uma forma de poupança de longo prazo para evitar que a pessoa na aposentadoria sofra uma redução muito grande de sua renda. Qualquer pessoa que receba mais do que o teto de benefício da Previdência Social (INSS) deve se preocupar em formar uma poupança seja ela através da previdência privada ou de recursos administrados por sua própria conta.

Tecnicamente falando, o processo de poupança consiste de duas fases. Na primeira, o poupador acumula um capital. Durante todo esse processo, este capital receberá rendimentos. Na segunda fase, que coincide com a aposentadoria para a maioria das pessoas - mas não necessariamente -, é o momento de receber os benefícios. Regra geral, nesta fase, o poupador não faz novas acumulações, embora continue se beneficiando do rendimento sobre o capital acumulado.

Naturalmente, o valor dos benefícios deve ter uma relação de proporção com o capital acumulado. Quanto maior o capital, maior o benefício

Entre os sistemas de investimento para aposentadoria, estão o PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) e o VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre). Ambos são de arrecadação voluntária. Quanto mais, e por mais tempo, o investidor economizar, maior será a renda vitalícia. A vantagem sobre outros tipos de fundos é não sofrer tributação ao longo do investimento. Enquanto aplicações em renda fixa, por exemplo, têm um desconto mensal de até 20% sobre os rendimentos, o PGBL e o VGBL só sofrem tributação no resgate. Já entre o PGBL e o VGBL, a diferença está no acerto de contas com o Imposto de Renda. O PGBL é indicado para quem faz a declaração de Imposto de Renda no formulário completo, que permite o abatimento de até 12% da renda bruta. Não é uma isenção, mas um diferimento fiscal que será cobrado na hora do resgate. Já o VGBL, indicado para quem faz a declaração simplificada, é um seguro de vida resgatável e sofre apenas a tributação sobre o que rendeu.

3. O Programa de Pesquisas Realizado Pela ANAPP

A ANAPP - Associação Nacional de Previdência Privada, uma entidade que reúne 45 bancos, seguradoras e outras entidades contratou a DEMANDA e a The GEO Network, como consultora especializada para, a partir de Junho de 2004 até Agosto de 2005 realizarem um programa de pesquisas envolvendo estudos quantitativos e qualitativos, com o propósito de monitorar o crescimento do setor e identificar oportunidades de desenvolvimento.

O programa envolveu pesquisas com possuidores e não possuidores de planos de previdência, de todo o Brasil. Alguns estudos foram realizados com segmentos específicos como o de funcionários públicos e empregados de empresas públicas,

A longo de um ano foram realizados 18 grupos de discussão e mais de 9000 entrevistas pessoais ou por telefone com os diversos públicos. O estudo que serviu de base de estudo para o presente estudo foi feito em Agosto de 2005 e envolveu 2207 entrevistas telefônicas em 7 cidades brasileiras São Paulo, Recife, Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador.

A parte da amostra para a qual foi aplicada a bateria de perguntas que levou ao estudo de segmentação foi composta de 946 possuidores de planos de poupança complementar e 546 não possuidores. Os detalhes deste projeto serão apresentados em outra parte deste texto. Este programa de pesquisas identificou uma série de fatores que de forma combinada estimulam o aumento de investimentos em previdência privada e outros fatores que dificultam esses investimentos.

Uma das questões mais interessantes foi expressa a seguir:

Dado o risco de falência do INSS, muitos brasileiros desejam possuir planos de aposentadoria complementar obtidas em bancos e seguradoras privadas.

É senso comum que contribuições destinadas ao fundo de aposentadoria devem ser iniciadas o quanto antes possível para que os benefícios futuros sejam maiores.

Em nossas pesquisas descobrimos que para algumas pessoas “o quanto antes” significa iniciar as contribuições aos 40 anos de idade enquanto que para outras “o quanto antes” significa começar as contribuições aos 20 anos.

A diferença corresponde a 240 contribuições mensais!

Fatores demográficos como renda, estado civil ou idade explicam apenas parcialmente o dilema mas, com certeza, existem outros fatores identificados durante as discussões em grupo e

comprovados posteriormente nos estudos quantitativos que explicam por que algumas pessoas tem necessidade de se sentir protegidas mais cedo.

4. Sobre Segmentação de Mercado

É importante rever alguns conceitos sobre segmentação de mercado.

Segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total heterogêneo em vários grupos homogêneos com características semelhantes com o propósito de realizar ações de marketing específicas para cada segmento. Essa divisão pode ser realizada através de várias maneiras, por exemplo:

- ❖ Geográfica (região, estado, cidade, vizinhança etc.),
- ❖ Demográfica (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão etc.),
- ❖ Por comportamento de compra e consumo (comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca etc.),
- ❖ Por benefício procurado (procura de benefícios específicos no produto, satisfação de necessidades etc.),
- ❖ Por classes sócio-econômicas (baseadas, como no Brasil, na combinação de posse de itens de conforto doméstico e educação)
- ❖ Pelo estágio de vida familiar (as várias fases de vida de uma família, desde a que o casal se une, passa a ter filhos, os filhos crescem e deixam o lar, etc.)
- ❖ Por variáveis psicográficas (como valores, atitudes, personalidade etc.) Ou uma combinação de várias características.

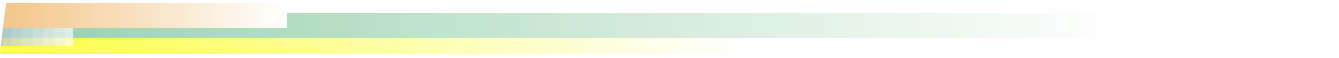
De um modo geral, a segmentação de mercado é realizada através da combinação de vários elementos. Por outro lado alguns estudiosos desse assunto propõem outras classificações e outros tipos de segmentos. Não importa o critério de segmentação escolhido, o objetivo é sempre o mesmo: identificar os grupos que parecem deter o maior potencial para a venda de produtos e serviços específicos de cada empresa, a fim de que esta possa tomar decisões de marketing mais precisas e menos dispendiosas ou arriscadas.

A segmentação de mercado pode ser feita “*a priori*”, ou seja, quando os segmentos são definidos ainda na fase de planejamento da pesquisa ou “*a posteriori*” quando os segmentos derivam do resultado da própria pesquisa. Um exemplo de escolha “apriorística” de segmento seria definir como universo de pesquisa: “homens, com renda anual superior a US\$ 50.000, e com mais de 40 anos de idade”. No mesmo exemplo, a segmentação “*a posteriori*” levaria a se descobrir a idade, o sexo e a renda de consumidores mais regulares de determinado produto.

Dentre os tipos de segmentação possíveis, a segmentação psicográfica é a mais complexa, por tentar classificar consumidores de acordo com características subjetivas ou inconstantes, como valores, atitudes, estilo de vida, personalidade etc.

Entretanto, o entendimento de seus benefícios possibilita às empresas que atuam em mercados muito competitivos realizar ações de marketing cada vez mais focadas em segmentos que de outra forma não poderiam ser identificados. As empresas têm realizado pesquisas de segmentação psicográfica por encomenda para si mesmas ou ainda comprado estudos feitos de forma cooperativa com vários patrocinadores. Alguns desses estudos existem há várias décadas, por exemplo, o Rooper, o VALS (Values and Lifestyles) e o Risk.

Com a intensa globalização e o desejo de adoção de estratégias semelhantes em muitos países as empresas multinacionais de pesquisa desenvolveram seus próprios instrumentos de pesquisa



psicográfica mas como as culturas, valores e atitudes dos consumidores são diferentes em cada país e mesmo nas várias regiões do mesmo país, a transposição dos resultados não é pacífica.

Estudos estrangeiros classificam seu público de acordo com a realidade do país onde foram aplicados. Expressões que foram utilizadas nos primeiros estudos feitos no Brasil referem-se a grupamentos como “baby boomers”, ou “suburbanos desencantados” ou ainda “afluentes esperançosas” que indicam tradução sem adaptação de estudos feitos previamente nos EUA..

Do mesmo modo, o emprego das expressões blue collar e white collar para identificar pessoas empregadas em fábrica e escritório e que foram primeiro usadas em 1941 por Loyd Warner nos EUA não têm o menor sentido no Brasil.

Entre as variáveis para classificação psicográfica encontradas em várias publicações estão:

- ❖ Estilo de Vida
- ❖ Personalidade
- ❖ Atitude
- ❖ Atividades, Interesses e Opiniões
- ❖ Valores
- ❖ Percepções

De modo geral, para se desenvolver um estudo de segmentação não-demográfica, inicialmente deve ser decidido o propósito da segmentação. Em seguida devem ser identificadas as questões ou “issues” relacionadas às diferenças de comportamentos que se deseja pesquisar.

Isso é feito no planejamento do projeto e pode ser baseado em estudos qualitativos como discussões em grupo ou entrevistas pessoais em profundidade. A partir dessas questões são escritos os conceitos, valores, idéias e modelos de estilo de vida com os quais os respondentes da pesquisa deverão indicar maior ou menor identificação.

As muitas publicações sobre o assunto ou antigas pesquisas podem auxiliar na identificação de hipóteses de valores e conceitos a serem pesquisados.

Em um estudo hipotético, os consumidores são classificados em 2 grupos, por exemplo, como mais “conservadores” ou mais “liberais” em relação ao controle das contas pessoais. Em seguida cada um desses grupos é cotejado frente a um determinado comportamento, por exemplo, preferir fazer compras a dinheiro ou preferir fazer compras com cartão de crédito. Os resultados desse exercício podem indicar, por exemplo, que determinado grupo é mais propenso ao uso de dinheiro vivo. Daí estabelece-se uma hipótese de comportamento mais generalizado para todos os consumidores do universo pesquisado. Um próximo estudo que se fizer sobre esse tema confirma, modifica ou desmente o primeiro. Esse é o princípio da Teoria Científica aplicada a Ciências Sociais.

Neste trabalho vamos nos concentrar na segmentação por personalidades.

5. A Fragilidade das Segmentações Psicográficas

Não são os poucos contratantes de pesquisa rejeitam o emprego de estudos de segmentação psicográfica em decorrência de alguns aspectos:

- ❖ O conjunto de conceitos, valores e atitudes que dá origem a uma determinada classificação e os algoritmos de classificação são de propriedade de algum instituto e esse instituto os mantém em segredo. Um estudo feito em determinada ocasião só pode ser replicado e comparado se feito pelo mesmo instituto.
- ❖ A denominação dos segmentos e quais características que o definem não são compreendidas além do pequeno grupo de profissionais de marketing do cliente e do pequeno grupo de pesquisadores de mercado que os criaram. Dentro da própria organização são estabelecidas divisões sobre o entendimento dos limites de cada grupamento. Quando de um ano para outro muda a equipe do instituto ou do cliente o entendimento do sistema se perde.
- ❖ Embora identificados os segmentos os pesquisadores de mercado falham em informar através de que veículos atingir cada segmento. O estudo passa a ter apenas interesse acadêmico.
- ❖ O mais comum: o estudo identifica segmentos, mas os estudos sucessivos não são conclusivos para indicar diferenças de comportamento de compra ou de perfil demográfico entre os segmentos.
- ❖ Famosos estudos regulares de segmentação baseados em valores, atitudes e traços de personalidade foram descontinuados com a sucessiva concentração dos institutos de pesquisa de mercado. Quando uma organização de pesquisa adquire outra e ambas possuem sistemas de segmentação um dos sistemas passa a ser a “oficial e verdadeira” enquanto que o outro é abandonado.

Mesmo considerando esses fatores de desestímulo estamos propondo a discussão e debate o presente estudo de segmentação por personalidades com instrumental “*true colors*”.

6. Fundamentos Teóricos de Segmentação por Personalidades

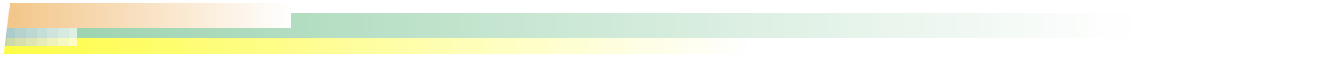
Por que filhos de mesmo pai e mesma mãe, criados na mesma família com o mesmo amor, possuem temperamento tão diferente?

Um deles é mais cuidadoso com os compromissos, preocupado com horários, mais econômico com o dinheiro. Outro é mais descuidado com suas roupas e objetos pessoais, é mais emotivo, está sempre em defesa de causas que considera importantes para o país. Um terceiro filho é mais introspectivo, tem mais habilidade para consertar coisas que quebram na casa, desmonta e monta brinquedos, mas também equipamentos, gosta de ler sobre muitos temas, alguns as vezes muito distantes dos de interesse dos pais.

O fato é que a diferença entre os filhos é percebida muito cedo pelos pais. A mãe sabe, intuitivamente, como se relacionar com cada filho tendo em conta as diferenças de temperamento.

É certo também que as diferenças de temperamento condicionam padrões de consumo diferente.

Quando se fala na diferença de comportamento de consumidores pensa-se inicialmente em diferenças baseadas em variáveis demográficas, tais como o sexo, a idade, a renda, nível educacional, local de residência, etc.



É possível traçar uma linha do tempo indicando a evolução de estudos que utilizam a psicologia e os negócios. Estamos aqui nos louvando da boa pesquisa desenvolvida pela Mestra Silvia Assumpção Amaral Tomanari para sua tese de mestrado defendida na ECA-USP em 2003 e na extensa literatura sobre True Colors.

A primeiro esforço documentado de compreensão do comportamento humano com base no estudo de personalidades foi feito por Hipócrates na distante 460 A.C. Ele observou que as pessoas em geral pareciam ter quatro humores ou abordagens para a vida: fleumático, colérico, melancólico ou sanguíneo.

A Segmentação Psicográfica, como o próprio nome diz, tem sua origem na Psicologia. A aplicação de conceitos psicológicos na área de “negócios” teve origem no final do século XIX, após o estabelecimento dos primeiros laboratórios de Psicologia na Europa e Estados Unidos, por Wundt e Stanley Hall, respectivamente.

Provavelmente a mais antiga menção da psicologia em termos comerciais ocorreu em 1895 pelo professor Harlow Gale da University of Minnesota. Gale escreveu um capítulo chamado “On the Psychology of Advertising” publicado em 1900, em um livro de sua autoria.

Walter Dill Scott, embora não fosse o primeiro a aplicar a nova psicologia científica ao estudo de práticas de negócios, foi uma das figuras mais influenciadoras desse movimento.

Em 1908 publicou o livro “The Psychology of Advertising. A Simple Exposition of The Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising”.

Segundo o texto, Scott enfatizava a importância de quatro princípios que acreditava auxiliar a memorização de anúncios: repetição, intensidade, associação de valor (interesses pessoais e motivos) e ingenuidade. Ao analisar a relevância de ação instintiva na propaganda, Scott introduziu a questão da motivação. Para ele, uma propaganda eficiente tinha que apelar para interesses e motivações individuais. Walter Dill Scott, psicólogo acadêmico, através do conhecimento recebido com o desenvolvimento dos testes de inteligência do exército, aplicou a psicologia na propaganda e, em 1908, ofereceu o primeiro curso universitário sobre pesquisa em propaganda. Em 1915 organizou o primeiro encontro de profissionais chamado “National Association of Teachers of Advertising”.

Em 1920, Carl Young ofereceu sua contribuição baseada em muitos anos de observação psicanalítica. Ele considerava que as pessoas eram introvertidas ou extrovertidas e demonstravam funções que caíam em 4 áreas: sentimento, sensação, pensamento e intuição. Ele teorizava que para a maior parte das pessoas essas funções eram inatas embora a cultura ou meio no qual a pessoa crescia também influenciava seu comportamento e escolhas. Entre 1900 e 1930 havia praticamente meia dúzia de pesquisadores / psicólogos “comerciais”, entre eles E. K. Strong, John B. Watson, Dale Houghton, Walter D. Scott e Paul Lazarsfeld.

Paul Lazarsfeld, membro do departamento de psicologia da Universidade de Viena, depois de ter conduzido várias pesquisas de marketing na Europa, realizou trabalhos nos Estados Unidos. O seu artigo “The Art of Asking WHY in Marketing Research” de 1935 aborda a dificuldade em formular questionários de marketing.

Em 1950 Katherine Briggs e sua filha Isabel Myers estudaram a pesquisa de Carl Yung e expandiram seu trabalho para incluir 16 tipos de personalidades. Elas desenvolveram o famoso Myers Briggs Type Indicator que é usado amplamente em negócios, educação e aconselhamento para crescimento pessoal e profissional.

Já em 1967 David Keirsey, baseado em sua extensa pesquisa no campo da psicologia retornou à classificação da personalidade a temperamento em 4 tipos: Apolíneo, Prometeu, Epimeteu e

Dionisíaco. Em 1967 David Kersey e Marilyn Bates publicaram o livro Please Understand Me que se tornou outra fonte importante de pesquisa sobre tipos de personalidade.

Em, 1978, estudando os trabalhos de Kersey, Don Lowry desenvolveu a metáfora True Colors atribuindo cores para designar os 4 tipos de personalidade. Para isso escolheu cuidadosamente as cores considerando o significado que elas transmitiam. Assim foram escolhidas: o valor do dourado, a pureza e a amizade do azul, as propriedades calmantes do verde e as estimulantes do laranja.

Com as cores pode-se reconhecer as diferenças, semelhanças, preferências e estilos entre as pessoas. Passa a ser fácil entender como são os tipos de personalidades e é mais fácil reproduzir o ensinamento entre os vários escalões de uma empresa.

No Brasil essas cores têm significados ou despertam sentimentos parecidos. Incidentalmente as cores da bandeira brasileira são verde, amarelo, azul e branco. Desde cedo as crianças brasileiras aprendem com seus professores que o verde representa as matas, a natureza, o território, o amarelo as nossas riquezas, principalmente o ouro que era extraído de forma intensa na época em que o Brasil era colônia de Portugal. O azul representa a pureza do céu e o branco a paz que está na índole do povo brasileiro.

Há então uma evolução e analogia entre alguns destes estudos conforme mostrados no quadro seguinte:

Tabela 3. Comparação Aproximada dos Sistemas.

Hipócrates	Fleumático	Colérico	Melancólico	Sanguíneo
Carl Jung	sentimento	pensamento	sensação	intuição
Myers/Briggs	ENJ,INFJ ENFP,INFP	ENTJ,INTJ ENTP,INTP	ESTJ,INTJ ESFJ,ISFJ	ESFP,ISFP ESTP,ISTP
Kersey	Apolo	Prometeu	Epimeteu	Dionísio
Lowry	Azul	Verde	Dourado	Laranja

7. O Estudo True Colors

Milhões de pessoas em todo mundo têm sido ensinadas sobre o conceito True Colors e há mais de 3000 instrutores certificados trabalhando em quase todos os continentes. Há dezenas de livros publicados sobre o assunto sob licença do True Colors Communication Group, dos EUA com website www.truecolors.org. Neste trabalho há uma bibliografia sobre o tema.

São quatro os tipos de personalidade descritos no Estudo True Colors, como se verá a seguir:

Quadro 4 – Tipos de Personalidades True Colors

Personalidades	Palavras -chave	Estereótipo Profissional	Referência
Dourados	Organizados, disciplinados, controladores, gostam de se sentir seguros, detalhistas	Contador, gerente de banco	Amador Aguiar
Azuis	Emocionais, altruístas, criativos, intuitivos orientados a causas sociais, voluntários, ajudam, cooperam	Voluntários, professores, sacerdotes	Madre Teresa
Laranjas	Carismáticos, negociadores, energéticos, empreendedores, grande necessidade de mudanças, surpresas, oportunidades	Empresários com vários interesses	Bill Gates
Verdes	Conceituais, concentrados, intelectuais, visionários, futuristas	Cientistas, pesquisadores	Einstein

São mostrados a seguir os traços de personalidade de cada um dos quatro estereótipos:

Dourados: organizados, disciplinados, preocupados e responsáveis.

- ❖ São organizados, econômicos.
- ❖ Fazem back ups, check lists, usam agendas, são resistentes a jogar coisas fora.
- ❖ Procuram conservar os recursos e possuem coisas guardadas.
- ❖ Valorizam e se sentem confortáveis com ordem: no lar, trabalho e em viagens.
- ❖ São pontuais nos compromissos com outras pessoas, usam agenda.
- ❖ Confiáveis, honestos e leais.
- ❖ Preparados: pensam à frente.
- ❖ Bons planejadores: visualizam todos os passos que precisam para alcançar seus objetivos.
- ❖ Bons em pensamentos lineares.
- ❖ Gostam de se sentir seguros.
- ❖ Detalhistas.

- ❖ Têm forte senso de responsabilidade e dever.
- ❖ Orientados, realizadores.
- ❖ Apóiam procedimentos e regras.
- ❖ Terminam tudo que começam.
- ❖ Perseguem metas.
- ❖ Interagem com outras pessoas com respeito e responsabilidade.
- ❖ Grande interesse pela família e valores tradicionais, morais.
- ❖ São os amigos confiáveis e responsáveis.
- ❖ Rígidos, resistentes a mudanças e novas idéias, inflexíveis.

- ❖ Julgam ações como boas ou más, certas ou erradas.
- ❖ Possuem forte senso de lealdade: junto à família, no trabalho.

O que valorizam	Ficam alegres com
Comprometimento	Pertencer
Consistência	Casa
Confiança	Senso de ordem
Honestidade	Tarefa bem feita
Lealdade	
Organização	Tempo para família
Responsabilidade	Tradição
Estabilidade	Fazer a coisa certa
Usar bem o tempo	Reconhecimento
Perfeição	

Azuis: emocionais, altruístas, inspiradores, solidários.

- ❖ Sensíveis às necessidades de outros
- ❖ O primeiro que percebe quando alguém precisa de ajuda e oferece assistência.
- ❖ Frequentemente, coloca as necessidades dos outros antes de suas próprias.
- ❖ Otimistas: percebem o lado luminoso das coisas, a “luz no final do túnel”.
- ❖ Emocionais, passionais, intensos, profundos.
- ❖ Motivam as pessoas e relacionamentos com o coração, com a alma.
- ❖ Acreditam que vitalidade inclui emoção.
- ❖ Entusiásticos: expressivos, persuasivos, estimulam e inspiram.
- ❖ Criativos, intuitivos.
- ❖ Podem ser estimulados para a arte, música ou drama.
- ❖ Escrevem e falam de forma poética ou usam metáforas.
- ❖ Bons para geração de novas idéias: são originais e únicos.
- ❖ Acreditam ter uma grande missão: orientados a causas sociais, voluntários, ajudam, cooperam, se sacrificam para contribuir com as necessidades de outros, são os “fazedores da paz”.
- ❖ Românticos, sonhadores.
- ❖ Necessidade de se sentir amados.
- ❖ Apreciam romances, novelas e poesia.
- ❖ Adoram o excitação do início da paixão
- ❖ Grandes comunicadores, conselheiros.
- ❖ Orientados para as pessoas
- ❖ O melhor amigo que alguém pode ter, são bons confidentes.
- ❖ Influenciam positivamente e entendem as pessoas.
- ❖ Promovem o crescimento e desenvolvimento das pessoas.
- ❖ Preferem a cooperação à competitividade: flexíveis, sensíveis às necessidades dos outros, os “politicamente corretos”.
- ❖ Aspiram ser únicos: esforçam-se para ter suas próprias identidades e expressão.

O que valorizam	Ficam alegres com
Compaixão Amizade Honestidade Sensibilidade Compartilhar Os significados das coisas Tolerância Confiança Conexão Bondade Time de trabalho Serem entendidos e valorizados	Aceitação Afeição Conversas Família Amizade Grupos Amor Arte Harmonia

Laranjas: carismáticos, negociadores, multi-tarefas,

- ❖ Energéticos.
- ❖ Grande necessidade de mudanças, surpresas, oportunidades.
- ❖ Divertem-se em atividades recreativas, esportivas.
- ❖ Capazes de resolver problemas em situações de crise, gostam de desafios.
- ❖ Tomam decisões e agem rapidamente.
- ❖ Gostam de resultados imediatos e completam tarefas rapidamente chefes motivadores.
- ❖ Grandes negociadores, empreendedores.
- ❖ Charmosos, envolventes: podem ser irresistíveis.
- ❖ Vêm possibilidades, inspiram, convencem, inovam.
- ❖ Precisam de liberdade para se expressar.
- ❖ Gostam de viver em movimento.
- ❖ Sentem-se entediados com planejamento, rotinas por grandes períodos.
- ❖ Impulsivos, vivem o momento e mudam de idéia a cada minuto.
- ❖ Odeiam esperar.
- ❖ Extravagantes no vestir, falar e quando presenteiam.
- ❖ Querem atenção voltada para eles, ser o centro das atenções.
- ❖ Honestos, francos nas suas comunicações.
- ❖ Bem humorados, alegres, despojados.
- ❖ Sérios em produzir resultados desejosos e se divertem durante o processo.
- ❖ Divertem-se trabalhando com várias coisas ao mesmo tempo. Os “multi-tarefas”.
- ❖ Adaptáveis, re-priorizam suas metas instantaneamente, de acordo com a situação.
- ❖ Negociam no caos, gostam de testar seus limites.
- ❖ Não se sentem na obrigação suficiente de terminar o trabalho que começaram.
- ❖ Ignoram as regras, vivem segundo suas próprias regras, pouco respeito à autoridade.
- ❖ São mais produtivos em estruturas não formais.
- ❖ Impacientes e distraídos.
- ❖ Não se lembram de promessas feitas e não cumprem prazos.
- ❖ Incapazes de se concentrar em uma só tarefa.

- ❖ Desorganizados, constantemente atrasados.
- ❖ Querem as coisas do seu jeito.

O que valorizam	Ficam alegres com
Liderar Resolver problemas rapidamente Tarefas de riscos e desafios Idéias originais: contribuem com sugestões Ação: fazer agora Entretenimento Variedade: criar um novo caminho Negociar Respostas diretas	Visibilidade Exposições em público Atividades esportivas Assumir riscos Desafios, competições Viagens incluindo vários locais Transformar planos em ação Vencer

Verdes: conceituais, concentrados, intelectuais, querem perfeição.

- ❖ Querem saber as razões, os porquês das ações humanas.
- ❖ Necessidade de aprender e compreender.
- ❖ Complexos.
- ❖ Abstratos, teóricos, conceituais.
- ❖ Pensam globalmente.
- ❖ Visionários, futuristas.
- ❖ Frequentemente inventores, cientistas, técnicos ou engenheiros.
- ❖ Estabelecem novos protocolos e sistemas, especialmente na área de tecnologia avançada.
- ❖ Podem influenciar sociedades numa nova regra.
- ❖ Intelectuais, sempre buscando informações, adoram aprender.
- ❖ Gostam de investigar problemas.
- ❖ Naturalmente investigativos, analíticos, diagnósticos, sistemáticos.
- ❖ Orgulham-se de chegar no certo da primeira vez o tempo todo.
- ❖ Sucesso bem avaliado é motivação.
- ❖ Não gostam de apontar óbvio: tarefas triviais são equivalentes a insultos.
- ❖ Precisam de independência e privacidade: gostam de trabalhar sozinhos.
- ❖ Trabalho é jogo e jogo é trabalho: divertem-se com trabalho. O que pode parecer trabalho para os outros, é diversão para eles.
- ❖ Socialmente, são introvertidos, não demonstram suas emoções, são reservados, não dividem com outros seus sentimentos.
- ❖ Intelectuais, esnobes: sabem de tudo, usam palavras difíceis para se expressar, fazem referências a livros que estão lendo.
- ❖ Arrogantes: pensam que estão sempre certos.
- ❖ Anti-sociais: não gostam de dividir sentimentos nem se interessam pelos dos outros.
- ❖ Excêntricos: têm idéias e opiniões estranhas.
- ❖ Senso de humor sarcástico: humor negro.

O que os verdes não gostam:

- ❖ Regras demais, rigidez.
- ❖ Pessoas que atrapalham a execução de uma estratégia.
- ❖ Incompetência em si mesmo e nos outros.
- ❖ Controle.

- ❖ Desorganização do sistema.
- ❖ Pessoas que não valorizam conhecimento e aprendizado.
- ❖ Falta de liberdade.
- ❖ Desconhecer.
- ❖ Distração fora da atividade.
- ❖ Reuniões que não levam a nada.
- ❖ Descontroles emocionais sem razão.
- ❖ Não ter novos horizontes.
- ❖ Estado de espírito aposentado.
- ❖ Cronogramas sem sentido.
- ❖ Pessoas estúpidas.

O que Verdes valorizam	Verdes ficam alegres com
Autonomia	Competência
Descobertas	Reconhecimento
Oportunidades para questionar	Inovação
Tempo para aprender	Atividades intelectuais
Verdades e fatos	Auto suficiência
Informação	Lógica
Estímulos intelectuais	Tecnologia
Conhecimento	Abstração
Experiência	Competência
Resolver problemas	Criatividade
Explicação lógica	Ética
Descobertas	Foco
Usar lógica para examinar problemas	Idéias
Uso correto da linguagem para se expressar	Imaginação
Utilizar equipamentos tecnológicos	Independência
Consertar coisas	Inteligência
Manter cabeça fria sob pressão	Lógica
Orientação futura	Privacidade
Desafio mental	Racionalidade
Curiosidade	Sabedoria

Em dezenas de apresentações sobre esses conceitos para seus clientes os profissionais da Demanda perceberam a rápida identificação dos assistentes com os vários tipos de personalidade e o imediato enquadramento de familiares, irmãos, amigos.

As pessoas reconhecem possuir um traço dominante de personalidade e um segundo também com alguma importância, por exemplo, laranja e verde.

Os sistemas de segmentação por personalidade (exemplo: Myers Briggs), tem sido usado há meio século pelo setor de Recursos Humanos das empresas com o propósito de estabelecer trabalho integrado e harmônico dos empregados. O reconhecimento de diferenças de personalidade entre colegas auxilia a que haja mais respeito entre os vários colaboradores da empresa para benefício comum.

Até quanto sabemos o emprego da segmentação True Colors em pesquisa de mercado é original. Essa foi a informação obtida por consulta direta aos dirigentes do True Colors Institute, na Califórnia, USA.

8. Contribuições da Demanda

Partindo desse sólido arcabouço teórico que remonta a 2500 anos de estudo, a Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado www.demanda.com.br desenvolveu e testou em estudos de mercado sucessivos uma bateria com 80 conceitos, frases ou *statements* destinados a classificar consumidores por traços de personalidade com referência aos tipos designados no Estudo True Colors.

Uma amostra das frases desenvolvidas pela Demanda é vista a seguir:

- ❖ Gosto de ler e estudar também assuntos que não são de minha atividade profissional
- ❖ Considero-me inovador em meu trabalho
- ❖ Não me interessa por trabalho repetitivo
- ❖ Minhas coisas estão sempre arrumadas, no lugar certo
- ❖ Não convivo bem com quem não cumpre horários
- ❖ Gosto de assumir riscos
- ❖ Produzo mais quando trabalho sozinho
- ❖ Odeio ficar parado, sem ter o que fazer
- ❖ Acredito que todos têm uma missão na vida
- ❖ Gosto de frequentar sempre os mesmos restaurantes
- ❖ Em casa, costumo fazer consertos das coisas que quebram
- ❖ Adoro festas, ver e ser visto
- ❖ Tenho mais amigos que a maioria das pessoas
- ❖ Fico muito contrariado quando perco alguma coisa
- ❖ Quando possível acho importante ter produtos top de linha de tecnologia
- ❖ Considero-me um bom contador de histórias e de piadas
- ❖ Acredito que se cada um fizer a sua parte, o mundo será melhor
- ❖ Sou conservador com meu dinheiro e evito gastar sem ter planejado
- ❖ Não tenho paciência com pessoas sem objetividade
- ❖ Se eu chego atrasado aos compromissos é porque faço muitas coisas
- ❖ Gosto de escrever cartas/ e-mails para os meus amigos
- ❖ Tenho o hábito de revisar o que os outros fazem e muitas vezes refaço parte do trabalho

A simples leitura de cada uma dessas frases já estimula o leitor ao enquadramento em algum dos 4 tipos de personalidade.

Os respondentes das pesquisas são solicitados a dizer se concordam totalmente, concordam em parte, discordam em parte ou discordam totalmente de cada frase. O tratamento estatístico das respostas permite o estabelecimento de segmentos de respondentes com similaridade de atitudes em relação aos temas.

Pode-se classificar um consumidor como **dourado** se ele concorda com a maioria das frases a seguir :

- ❖ Tenho hábito de manter meu relógio adiantado para não me atrasar
- ❖ Acho importante vestir-me de forma apropriada para cada ocasião
- ❖ Gosto de classificar em alguma ordem meus livros e CD's
- ❖ Considero importante que a pessoa se distinga pelas roupas e objetos que usa
- ❖ Minhas coisas estão sempre arrumadas no lugar certo
- ❖ Planejo minhas viagens de férias com bastante tempo de antecedência
- ❖ Reviso o saldo da minha conta bancária várias vezes por semana.

De forma similar há frases que permitem agrupar tipos de pessoas **laranjas**, **azuis** e **verdes**.

O objetivo do estudo não é o de enquadrar todas os consumidores em um dos quatro segmentos mas sim, utilizando o conhecimento desse instrumental, pesquisar a viabilidade de segmentar os consumidores em um número de segmentos que faça mais sentido para entendimento do comportamento do consumidor dos produtos e serviços que se está pesquisando.

9. Análise de segmentação – a técnica

Para identificar as características e comportamento das pessoas, a partir da bateria de conceitos, foi utilizado o Latent Class Modeling, or LCM.

Classes latentes são subgrupos ou segmentos não observáveis. Os casos dentro da mesma classe latente são homogêneos em relação a certos critérios enquanto que casos em diferentes classes latentes são diferentes um dos outros em alguns modos importantes.

Formalmente as classes latentes são representadas por K categorias distintas de uma variável latente X.

Desde que a variável latente expressa uma categoria, a modelagem de classes latentes (LCM) difere das abordagens mais tradicionais de variável latente tais como análise fatorial, modelos de equação estrutural e modelos de regressão de efeitos aleatórios que são baseados em variáveis latentes contínuas.

A modelagem de classes latentes (LCM), também conhecida como Modelagem de Mistura Finita proporciona um modo poderoso de identificação de segmentos latentes (tipos) para os quais os parâmetros em um modelo especificado diferem. Latent GOLD®, o programa para LCM mais amigável para windows está focado sobre os três mais importantes tipos de modelos estatísticos em uso - cluster, fatorial e regressão.

Classe latente (LC) foi introduzido originalmente por Lazarsfeld (1950) como um meio de explicar a heterogeneidade de respostas em uma pesquisa sobre padrões envolvendo item dicotômicos. Durante os anos 70 a metodologia LC foi formalizada e ampliada para variáveis nominais por Goodman (1974) que também desenvolveu o algoritmo da máxima expectativa que serve de base para o programa Latent GOLD.

No mesmo período que os modelos de classe latente evoluíram, começaram a emergir os modelos de mistura finita (FM) para distribuições multivariadas normais através dos trabalhos de Day, Wolfe e outros. Os modelos FM procuram separar ou desagregar os dados que se assume obter como uma mistura de um número finito de diferentes populações. Em anos recentes, os campos de modelagem de LC e FM se juntaram e as expressões modelo LC e modelo FM tornaram-se intercambiáveis. Um modelo LC agora se refere a qualquer modelo estatístico no qual alguns dos parâmetros diferem ao longo de subgrupos não observáveis.

Um interessante texto sobre essa técnica está em:

<http://www.statisticalinnovations.com/articles/lcmodels.pdf>

A combinação da estatística com psicologia, proporcionando uma profunda e importante informação sobre o indivíduo em relação à sua personalidade. Muito do trabalho é descritivo e requer ambos os modelos matemáticos e decisões subjetivas.



Para essa parcela do estudo contamos com o apoio do Dr. Steve Cohen, respeitado estatístico experimental. A Metodologia empregada é a denominada Latent Class Model (Wedel and Kamakura, 2000) para desenvolvimento dos segmentos significativos.

Um dos textos acadêmicos que enunciam essa técnica pode ser encontrado em Wedel, Michel and Wagner Kamakura (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Boston: Kluwer Academic Publishers.

10. Resultados Selecionados da Pesquisa

Em uma das pesquisas realizadas para a ANAPP- Associação Nacional de Previdência Privada, os respondentes foram divididos em possuidores e não possuidores de planos de previdência privada.

Tabela 5– Distribuição da Amostra Respondentes Que Participaram Deste Estudo

Possuem previdência privada?	Total	%
Não possuem PP.	546	36,6%
Sim, possuem PP –1ª.onda	400	26,8%
Sim, possuem PP,2ª. onda	546	36,6%
Total	1492	100,0

Uma parte da amostra de possuidores já tinha sido pesquisada em outra tomada (ou onda) e o objetivo era o de comparar alguns dos resultados em dois períodos de tempo.

Para controle da composição da amostra foram selecionados não possuidores de PP com aproximadamente o mesmo perfil demográfico de possuidores de PP, considerando as faixas de idade, sexo e cidades pesquisadas.

Este estudo feito por telefone entre maio e julho de 2005 através de um sistema CATI - computer assisted telephone interview, instalado em São Paulo. Como parte de uma entrevista de aproximadamente 20 minutos foram empregadas 24 frases com as quais os entrevistados deveriam responder se concordavam totalmente, concordavam em parte, discordavam em parte ou discordavam totalmente. Essas frases foram selecionadas a partir das 80 desenvolvidas inicialmente pela Demanda.

A questão era saber se variáveis de personalidade influenciavam o interesse de se adquirir planos de previdência privada (PP), sabendo que a amostra de participantes da pesquisa já era selecionada entre adultos com renda familiar mensal superior a R\$ 2.000,00, valor esse considerado pelos clientes da ANAPP como suficiente para se possuir PP.

Os resultados da pesquisa são mostrados a seguir.

Dentre os não possuidores obteve-se a seguinte distribuição, já como resultado da pesquisa:

Tabela 6 - Intenção de Aquisição de Previdência Privada

Querem adquirir PP	126	23,1%
---------------------------	------------	--------------

Não querem adquirir PP	420	76,9%
Total	546	100,0

Para propósito desse texto será considerada entre os não possuidores de PP de:

“**intenção de aquisição de PP**” X “**a intenção de não aquisição de PP**”

Foram identificados em sucessivas iterações 5 clusters de respondentes desta pesquisa em segmentos que foram denominados: laranja, dourado, verde, marrom e ameixa.

A tabela seguinte mostra o tamanho de cada cluster na amostra de 1492 respondentes e mais a concentração de respondentes que se encaixa em cada cluster e que extrapola para outros clusters.

Tabela 7 . Distribuição da amostra por segmentos coloridos

Tamanho do Cluster	Laranja	Dourado	Marrom	Verde	Ameixa	Distribuição da amostra N=1492
Não possui PP – Não Pretende	24%	31%	32%	37%	17%	28,2%
Não possui PP - Pretende	11%	7%	3%	3%	18%	8,4%
Possuidor de PP -1ª onda	35%	26%	33%	13%	15%	26,8%
Possuidor de PP - Nova onda	30%	36%	32%	47%	50%	36,6%
Concentração de respondentes por cluster						
1 Laranja	99%	9%	6%	17%	19%	
2 Dourado	1%	86%	0%	10%	13%	
3 Marrom	0%	3%	94%	9%	0%	
4 Verde	0%	1%	0%	62%	1%	
5 Ameixa	0%	0%	0%	2%	67%	

A tabela acima compara a distribuição da amostra de respondentes que não possui PP com a intenção de ingresso em um plano de PP, em **negrito**.

Os segmentos *laranja*, *dourado* e *verde* agrupam possuidores e não possuidores de PP com traços de personalidade bastante semelhantes ao descrito no modelo True Colors, visto em outra parte deste texto. Os outros dois novos segmentos *ameixa* e *marrom* correspondem a tipos de personalidades diferentes do modelo descrito.

Como se percebe os segmentos definidos como ameixa e laranja são os mais propensos à aquisição enquanto que os definidos como verde, marrom e dourado são os menos propensos.

Tabela 8 – Diferenças de Comportamento entre os Segmentos

Tamanho do Cluster	Laranja	Dourado	Marrom	Verde	Ameixa	Distribuição da amostra N=1492
Não possui PP - Não Pretende	24%	31%	32%	37%	17%	28,2%
Não possui PP - Pretende	11%	7%	3%	3%	18%	8,4%
DIFERENÇAS	13%	24%	29%	34%	1%	19,8%

O maior segmento é o definido como Laranja seguido do Dourado e Marrom.

O segmento que está mais inclinado à compra é o Ameixa. Como se percebe embora na amostra global haja apenas 8,4% de pessoas que têm intenção de compra de PP, dentro do segmento de A

Os esforços de venda dirigidos a esse segmento e aos laranjas tende a trazer melhores resultados.

A tabela seguinte proporciona uma visão abrangente das respostas a cada frase.

Tabela 9 – Proporção de respondentes que concorda totalmente ou em parte...

Frases	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5
	Laranja	Dourado	Marrom	Verde	Ameixa
Gosto de ler e estudar também assuntos que não são de minha atividade profissional	93%	85%	74%	96%	97%
Não me interesse por trabalho repetitivo	86%	66%	47%	39%	81%
Gosto de ensinar outras pessoas	95%	95%	77%	99%	99%
Minhas coisas estão sempre arrumadas, no lugar certo	58%	91%	58%	89%	98%
Considero-me inovador em meu trabalho	90%	92%	70%	96%	99%
Gosto de assumir riscos	76%	40%	33%	52%	79%
A vida tem outro sabor quando estou apaixonado	96%	96%	82%	92%	99%
Não convivo bem com quem não cumpre horários	68%	84%	54%	41%	86%
Produzo mais quando trabalho sozinho	61%	86%	61%	46%	73%
Odeio ficar parado, sem ter o que fazer	90%	97%	65%	86%	94%
Acredito que todos têm uma missão na vida	94%	98%	78%	90%	99%
Gosto de freqüentar sempre os mesmos restaurantes	49%	55%	43%	31%	64%
Em casa, costumo fazer consertos das coisas que quebram	64%	83%	52%	83%	95%
Adoro festas, ver e ser visto	76%	57%	41%	65%	94%
Tenho mais amigos que a maioria das pessoas	63%	38%	20%	43%	79%
Fico muito contrariado quando perco alguma coisa	87%	95%	81%	74%	96%
Quando possível acho importante ter produtos top de linha de tecnologia	91%	87%	73%	88%	98%
Considero-me um bom contador de histórias e de piadas	49%	23%	19%	32%	39%
Acredito que se eu fizer minha parte, o mundo será melhor	98%	100%	95%	99%	99%
Sou conservador com meu dinheiro e evito gastar sem ter planejado	62%	96%	64%	82%	91%
Não tenho paciência com pessoas sem objetividade	80%	85%	62%	30%	88%
Se eu chego atrasado aos compromissos é porque faço muitas coisas	44%	60%	32%	23%	75%

Gosto de escrever cartas/ e-mails para os meus amigos	68%	37%	35%	71%	83%
Tenho o hábito de revisar o que os outros fazem e muitas vezes refaço parte do trabalho	65%	76%	47%	54%	90%

A designação de cores foi feita com base na maior incidência de respostas a cada frase. Há diferenças notáveis que possibilitam traçar o perfil de cada segmento baseado em suas personalidades.

As frases marcadas em cinza não discriminam suficientemente os vários segmentos e devem ser desconsideradas em próximos estudos.

A mesma tabela é vista agora sem as frases não discriminantes (em cinza na tabela anterior) e com uma notação indicando o grau de concordância/discordância ajudam a definir o perfil dos respondentes em cada cor.

Tabela10 – Proporção de respondentes que concorda totalmente ou em parte...

Frases	Cluster1 Laranja	Cluster2 Dourado	Cluster3 Marrom	Cluster4 Verde	Cluster5 Ameixa
Gosto de ler e estudar também assuntos que não são de minha atividade profissional	Total A Favor	Muito A Favor	A Favor	Total A Favor	Total A Favor
Não me interessa por trabalho repetitivo	Muito A Favor	A Favor	Indeciso	Contra	Muito A Favor
Minhas coisas estão sempre arrumadas no lugar certo	Indeciso	A Favor	Indeciso	Muito A Favor	Total A Favor
Considero-me inovador em meu trabalho	Total A Favor	Total A Favor	A Favor	Total A Favor	Total A Favor
Gosto de assumir riscos	Muito A Favor	Contra	Contra	Indeciso	Muito A Favor
Não convivo bem com quem não cumpre horários	A Favor	Muito A Favor	Indeciso	Indeciso	Muito A Favor
Produzo mais quando trabalho sozinho	A Favor	Muito A Favor	A Favor	Indeciso	A Favor
Odeio ficar parado, sem ter o que fazer	Total A Favor	Total A Favor	A Favor	Muito A Favor	Total A Favor
Gosto de freqüentar sempre os mesmos restaurantes	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Contra	A Favor
Em casa, costumo fazer consertos das coisas que quebram	A Favor	Muito A Favor	Indeciso	Muito A Favor	Total A Favor
Adoro festas, ver e ser visto	Muito A Favor	Indeciso	Indeciso	A Favor	Total A Favor
Tenho mais amigos que a maioria das pessoas	A Favor	Contra	Muito Contra	Indeciso	Muito A Favor
Fico muito contrariado quando perco alguma coisa	Muito A Favor	Total A Favor	Muito A Favor	A Favor	Total A Favor
Quando possível acho importante ter produtos top de linha de tecnologia	Total A Favor	Muito A Favor	A Favor	Muito A Favor	Total A Favor
Considero-me um bom contador de histórias e de piadas	Indeciso	Muito Contra	Muito Contra	Contra	Contra
Sou conservador com meu dinheiro e evito gastar sem ter planejado	A Favor	Total A Favor	A Favor	Muito A Favor	Total A Favor

Não tenho paciência com pessoas sem objetividade	Muito A Favor	Muito A Favor	A Favor	Contra	Muito A Favor
Se eu chego atrasado aos compromissos é porque faço muitas coisas	Indeciso	A Favor	Contra	Muito Contra	Muito A Favor
Gosto de escrever cartas/ e-mails para os meus amigos	A Favor	Contra	Contra	A Favor	Muito A Favor
Tenho o hábito de revisar o que os outros fazem e muitas vezes refaço parte do trabalho	A Favor	Muito A Favor	Indeciso	Indeciso	Total A Favor

Notação: 11%-25%= Muito Contra; 26%-40% =Contra; 41%-59% = Indeciso; 60%- 74% = A Favor; 75%- 89% = Muito A Favor; ≥ 90% = Totalmente A Favor.

Além das definições já apresentadas dos tipos laranja, verdes e dourados, os novos tipos marrons e ameixas podem ser assim descritos:

Os **Marrons** são as pessoas caseiras, pouco sensíveis a novidades, são tímidos, indecisos, consideram-se com poucos amigos, não gostam de escrever cartas ou e-mails para amigos, não gostam de festas ou de freqüentar restaurantes, são sistemáticos, preferindo terminar o que começaram a empreender algo novo, são apegados a hábitos e ficam muito estressados quando perdem algo.

Ameixas são pessoas antenadas no mundo. Gostam de sair, ir a festas, tem muitos amigos, lêem de tudo, gostam de ensinar outras pessoas, desejam e procuram estar apaixonados, fazem muitas coisas junto (e nisso tem semelhança com os tipos laranjas).Consertam coisas em casa mas consideram –se conservadores com seu dinheiro.

11. Implicações Do Estudo Para O Cliente

A ANAPP é uma entidade com 45 associados dos quais 17 participaram da contratação do programa de pesquisas. Entre os associados da ANAPP estão os bancos, as seguradoras, as entidades especializadas em previdência, as cooperativas de pecúlio, pensão e montepio. Essas entidades, com diferentes perfis e portes, concorrem entre si na busca do investidor, algumas delas com forte atuação regional, outras especializadas em algum tipo de contribuinte como os funcionários públicos, os militares,etc.

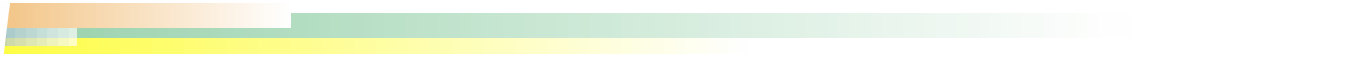
Cada uma das entidades deve, portanto, examinar como as informações geradas pelo programa de pesquisas podem ser úteis e se adequar com a sua estratégia de mercado mais ampla.

O propósito da ANAPP como associação é o de incrementar a adesão de novos participantes nos planos de previdência privada e estimular a que os atuais participantes aumentem o volume das contribuições. Isso será feito através de comunicação em massa ou com ações de marketing direto para a base de clientes de outros produtos.

Como é hoje a comunicação sobre Previdência Privada

A comunicação atual sobre os planos de PP é feita por cada empresa interessada através de campanhas de propaganda em TV, revistas, ações de marketing direto, distribuição de folhetos, inserção em websites, etc.

A partir de discussões em grupo com possuidores e não possuidores de PP, pudemos perceber que as imagens mais lembradas dos comerciais de propaganda relacionados a isso mostram, geralmente, uma família unida e feliz em volta de uma pessoa mais velha ou então grupos de pessoas idosas viajando, descansando, ou praticando alguma atividade de lazer. Este tipo de



propaganda, que remete a uma idéia de “não precisar mais trabalhar e aproveitar a vida na velhice” ou “usufruir no futuro”, aparentemente agrada, mas não desperta o interesse imediato em se iniciar um plano de PP.

Algumas críticas são feitas aos modelos de vida aposentada retratados que, absolutamente, não condizem com a realidade brasileira em nenhuma das cidades pesquisadas. Cenas de idosos pescando, velejando ou jogando golfe não têm referencia nas expectativas de vida aposentada dos potenciais contribuintes.

Muitos participantes das pesquisas consideram que no conjunto da propaganda ou falta conteúdo explicativo sobre o produto ou ainda os comerciais posicionam o produto de forma inadequada. Os destinatários das campanhas deveriam ser os jovens que podem iniciar mais cedo as contribuições e não as pessoas já aposentadas.

Estas são algumas sugestões dos participantes de discussões em grupo para que propagandas sobre PP causem maior impacto. São chamados apelos de caráter geral:

- Contrastar a situação de pessoas que fizeram um plano de PP com outras que não fizeram PP;
- Depoimentos de casos reais, de pessoas que tiveram um plano de PP ao longo da vida e que já o usufruem;
- Ter caráter informativo e didático (mas não em linguagem técnica) mostrando o que é e mostrando quais os seus benefícios, as condições e os valores. Tentar desfazer a idéia de que a PP seria uma despesa a mais; na verdade, PP é um investimento;
- Mostrar que é vantagem começar mais cedo e que o arrependimento de não começar antes custa caro;
- Falar nos filhos;
- Mostrar que a PP é acessível à quase todas as pessoas, não só para quem tem muito dinheiro. Histórias de brasileiros comuns, como trabalhadores autônomos e pessoas simples que possuem PP;
- Outras finalidades diferentes de aposentadoria, por exemplo, faculdade dos filhos, viagem ao exterior, aproveitar melhor a vida agora e não apenas quando ficar doente e velho;
- Mostrar ganhos diretos como frutos da PP.

Com essas informações nas mãos, a seguir estão indicações de como deve ser a comunicação para cada segmento de personalidade identificado pela Demanda:

O que comunicar aos Laranjas: eles serão admirados por terem tomado a decisão certa, têm a liberdade de opção de escolha de várias instituições e tipos de planos, terão orgulho de ver a família protegida e bem de vida, há urgência do início da aquisição de PP para evitar o arrependimento futuro, há facilidade e rapidez de contratação, muitas pessoas já estão poupando para utilização ainda na meia idade, não só quando as pessoas forem idosas.

O que comunicar aos Verdes: explicar por que é necessário ter PP, quais as perspectivas mais favoráveis de cada tipo de plano, como as PP se comparam com outras formas de investimento, qual a urgência de começar já, como a PP pode dar tranquilidade para uso melhor do tempo no futuro,

que é inteligente quem começa antes, que podem manter sempre o espírito ativo com a ajuda de PP, que têm a liberdade de opção de escolha de várias instituições e tipos de planos.

O que comunicar aos Marrons: sendo os mais indecisos, caseiros, conservadores e resistentes a mudanças, os marrons são os de convencimento mais difícil. O aspecto que mais os convence é a idéia de que o mundo será melhor se todos fizerem sua parte. Com marrons, em trabalho de venda pessoal, deveria ser criada a oportunidade de falarem sobre a falência do sistema de previdência pública, o INSS e que com isso a melhor alternativa para não passar uma velhice desamparada seria a de se iniciar uma plano de PP “o quanto antes”. Ou seja, uma argumentação tratando do risco de não se decidir. É importante comentar que esse conceito não pode ser utilizado em campanha de comunicação de massa.

O que comunicar aos Ameixas; eles são os mais propensos a compra de planos de PP assim como são os mais propensos a ouvir e receber qualquer informação. São os antenados no mundo. A quase totalidade dos apelos de caráter geral apresentados na página anterior são úteis para o convencimento de ameixas.

O que comunicar aos Dourados: eles devem se preparar para o futuro, preservar o bem estar da família, a educação dos filhos, o conforto na meia idade, enquanto ainda se está com saúde e disposição. Devem iniciar fundos em nome da esposa e filhos, devem cumprir a obrigação de pai, devem começar o quanto antes. Devem considerar a PP como investimento e não como despesa.

11. Benefícios Obtidos com o Uso da Segmentação Por Cores

São muitos os benefícios do emprego de segmentação por cores, em geral expressos com a idéia de que pessoas diferentes devem ser tratadas de forma diferente.

Para a Estratégia Mercadológica

- Mesma forma de perceber o cliente para de TODOS os produtos do cliente.
- Mesma forma de perceber clientes por TODOS os escalões de pessoal do cliente, do presidente ao atendente.
- Foco em clientes preferenciais.
- Lançamentos de produtos específicos, conforme o tamanho dos segmentos.
- Aperfeiçoamento do conceito no CRM do cliente, com benefícios de fidelização.

Para a Comunicação

- Produtos certos para clientes certos
- Orientação para campanhas dirigidas
- Melhor aproveitamento do database atual
- Novos conceitos para as agências de propaganda

Para o Atendimento e Vendas

- Treinamento de vendedores para abordagem de vários tipos de clientes
- Re-orientação de atendimento e vendas
- Estímulo para conquista e retenção de clientes com base em personalidade
- Início mais rápido de entendimento entre vendedor e cliente pelo estabelecimento de empatia
- Melhores fechamentos com maior satisfação do comprador
- Aumento de vendas cruzadas

Para Recursos Humanos

- Organização de equipes de trabalho baseadas no equilíbrio de personalidades
- Melhor instrumental para negociação com líderes sindicais e outras lideranças
- Pesquisas de clima organizacional mais ricas
- Contribuição aos colaboradores da empresa para um melhor clima doméstico, com reflexos na satisfação e produtividade no trabalho

13. Bibliografia e Fontes de Dados

ANAPP- www.anapp.com.br

Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Marketing-Relatórios de pesquisas sobre Oportunidades do Mercado de Previdência Privada, desenvolvidos especialmente para a ANAPP- Associação Nacional de Previdência Privada

IBGE – PNAD, 2004 www.ibge.gov.br

INSS- www.inss.gov.br

Kalil, C. And Don Lowry. How To Express Your Natural skills and Talents in a Career. Laguna Beach:communication Companies International(1989)

Kalil, Carolyn Follow Your True Colors to The Work You Love,True Colors Publishers(1998)

Miscisin, Mary, Showing Our True Colors, True Colors Inc. Publishers (2001)

Tomanari, Sílvia Assumpção Do Amaral, Segmentação De Mercado Com Enfoque Em Valores E Estilo De Vida (Segmentação Psicográfica) , Dissertação de Mestrado na ECA-USP. 2003.

Wedel, Michel and Wagner Kamakura. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Boston: Kluwer Academic Publishers. (2000)

Yung,Carl C. Psychological Types. PrincentonUniversity Press(1971)

Sobre os Profissionais Envolvidos Neste Estudo

Equipe do Comitê de Pesquisa da ANAPP,presidida pelo Sr. Jorge Nasser

Sergio Beniamino – Presidente da The GEO Network e consultor da ANAPP

Silvio Pires de Paula – Autor,Diretor do Projeto e Presidente da DEMANDA

Steve Cohen – Consultor da Demanda para este estudo